



3 Level der CMS Entscheidungsfindung

Worauf man bei der Entscheidung achten
sollte

Vorwort

Das richtige Content Management System (CMS) zu finden, das den Workflow erleichtert und zu den jeweiligen Ansprüchen passt, ist nicht immer einfach. Es soll Ihnen und Ihrem Unternehmen dabei helfen, unvergessliche Kundenerlebnisse über das Web hinaus zu liefern - von IoT, Smart TV und Devices. Im Evaluierungsprozess werden die jeweiligen Kernfunktionalitäten gegenübergestellt und oft werden auch verschiedene Content Management Systeme innerhalb eines Unternehmens benutzt. In unserem [E-Book „7 Features, die Ihr CMS braucht“](#) haben wir bereits sehr allgemein einige Tipps zusammengeführt, die bei der Auswahl der richtigen Plattform helfen und Konzepte, wie Webframeworks, Workflow Management und Responsive vs. Adaptive Design aufgeführt, die man ebenfalls berücksichtigen sollte. In diesem E-Book geht es mehr um drei verschiedene Level, die sich zur Betrachtung und Entscheidungsfindung eignen.

Zum einen geht es aber hauptsächlich darum, welche Vorteile und Möglichkeiten das System allgemein mit sich bringt und wie diese dem Geschäftsprozess helfen. Zum anderen spielen technische Aspekte eine wichtige Rolle. Hier zeigen wir explizit auf, welche fünf CMS-Features die eZ Platform mit sich bringt und wie Symfony-Entwickler davon Gebrauch machen können. Zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit den ganzen Prozess zu optimieren, wie z.B. mit einer Personalisierungslösung, die sowohl zur Kundengewinnung für Publisher, Brands und Onlineshops äußerst vorteilhaft sein kann.

Inhaltsverzeichnis

1 Herausforderung der Web-Konsolidierung.....	5
2 Economies of Scale: Vorteile einer Multisite-Architektur.....	7
Produktionsstätte.....	7
Inhaltsdefinitionen.....	7
Vorlagen.....	7
Global Responsive Styling.....	7
Markenspezifische Einstellungen.....	8
Economies of Scale.....	8
3 Erforderliche Funktionen für Multilinguale Organisationen.....	10
Mehrsprachigkeit out-of-the-box.....	10
Übersetzbarer Content.....	10
Mehrsprachige Versionierung.....	10
Umfangreiche Sprachenunterstützung.....	10
Anpassbare URLs.....	10
Language Switcher.....	11
Language Fallback Optionen.....	11
Sprachenspezifische Benutzer- und Gruppenberechtigungen.....	11
4 Blobs vs. Chunks: Die richtige Trennung von Inhalt und Darstellung....	12
Informationsarchitektur.....	13
5 Der Wert von Informationsdesign und Content Modeling.....	14
Content Modeling verstehen.....	14
Omni-Channel Content Repository.....	15

Inhaltsverzeichnis

6 Technical - Wie Symfony Entwickler von der eZ Platform profitieren.	17
Das Content Repository.....	17
User Interface.....	17
Rest API.....	17
Siteaccesses.....	18
Die Benutzer- Freigabeverwaltung.....	18
7 Mehr Kundengewinnung durch Personalisierung für Publisher, Brands und Onlineshops.....	19
Content Personalisierung über alle Kanäle.....	19
Wiedererkennung für Wiederkehrer schaffen.....	19
Für Publisher: Content nachhaltig & channelübergreifend einsetzen.	19
Für Webshops: Cross & Upsell durch Produktempfehlungen.....	20
Big Data nutzen und den User verstehen.....	20
Zeit und Geld sparen durch automatisierte Vorgänge.....	20
Was ist noch wichtig?.....	21

1 Herausforderung der Web-Konsolidierung

Das Erstellen einer Webseite war nie einfacher. Wegen dieser Leichtigkeit erstellen Organisationen mehr Webseiten als jemals zuvor. Event-Webseiten, Portale, Foren und Blogs sind im heutigen Online-Ökosystem an der Tagesordnung. Abteilungsleiter teilen häufig die falsche Vorstellung, dass eine unabhängige Webseite Zeit und Geld spart und Ihnen die benötigte Freiheit gewährt. In Wirklichkeit verhält sich dies genau gegenteilig.

Webseiten werden schnell zusammengestellt und basieren auf einer Vielzahl von verschiedenen Content Management Systemen. Diese Heterogenität der Webseiten reduziert die Kontinuität zwischen den Geschäftseinheiten und in der Backend-Infrastruktur. Viele Organisationen haben mit der wachsenden Zahl von Webseiten unter ihrer Verwaltung zu kämpfen.

„Abteilungsleiter teilen häufig die falsche Vorstellung, dass eine unabhängige Webseite der Organisation Zeit und Geld spart und Ihnen die nötige Freiheit gewährt. In Wirklichkeit ist genau das Gegenteil der Fall.“

Häufig verwenden Organisationen mehrere CMS gleichzeitig. Doch die gleichzeitige Verwendung mehrerer CMS bringt Hürden und Kosten. Unabhängig davon, ob Sie neu anfangen oder mehrere Webseiten in ein CMS konsolidieren, die Architektur ist entscheidend. Sie ist die Grundlage für Ihr Multisite-Setup und der Schlüssel zum Erfolg. Warum also arbeiten Organisationen überhaupt mit mehreren CMS?

Jeff Herron, Gründer von Beaconfire, einem Unternehmen für Webdesign und Webdevelopment und eZ Partner, erklärt:

„Mehrere CMS sind oft das Ergebnis einer fehlenden Organisationsstrategie für die Internetpräsenz – dies führt zu einer fragmentierten Entscheidungsfindung oder zu Technologie, die nur beschränkt für größere Unternehmensanforderungen geeignet ist. Ein bestehendes CMS, das die Bedürfnisse der Organisation in ihrer Gesamtheit nicht erfüllt, treibt andere Abteilungen aus Not dazu, nach eigenen Systemen zu suchen. Sobald sich eine Abteilung für ein (für sie selbst) besseres System entschieden hat, fühlen sich die anderen Abteilungen dazu ermächtigt, sich auch für etwas anderes zu

entscheiden.“

Abteilungen mit eigenem Budget entscheiden sich eher für Geschwindigkeit und Freiheit als für Kontinuität. Dies schafft laut Herron eine ganze Reihe von Problemen.

„Mit mehreren Systemen ist es schwerer, ein integriertes Kundenerlebnis zu gewährleisten. Der Austausch von Inhalten über Systeme hinweg ist schwieriger. Kosten für IT-Support können höher sein und die Abhängigkeit von externen Anbietern kann sich im Laufe der Zeit erhöhen.“

Weitere Herausforderungen sind:

- Erhöhter Bedarf an Schulungen für verschiedene Systeme
- Begrenzte Zusammenarbeit bei der Entwicklung
- Komplexe technische Dokumentation
- Uneinheitliche Markenidentität
- Stark unterschiedliche Workflows
- Weniger Kontinuität zwischen den Geschäftseinheiten
- Mehr Raum für Fehler aufgrund der notwendigen Prüfung mehrerer Systeme

All diese Probleme tragen eine Gemeinsamkeit: höhere Kosten. Falls Sie dies noch nicht von den Vorteilen einer Konsolidierung überzeugt, hier mehr: Peter Keung, Geschäftsführer des eZ Partners und CMS-Implementierungsteams MugoWeb sagt:

„Die Vorteile sind vielfältig: Austausch von Inhalten und Workflows, Konsolidierung von Schulungen und technischen Ressourcen für die Entwicklung, Implementierung von organisationsweiten Vorlagen und Styleguides und viel mehr.“

1 Herausforderung der Web-Konsolidierung

Weitere Vorteile sind:

- Verbesserte Globalisierungsfähigkeiten
- Optimierte Ausbildung, Entwicklung und Erprobung
- Vereinfachte Integration
- Schnelle Seitenentwicklung
- Vereinfachung des Supports
- Erhöhte Markenkonsistenz
- Leichtere Wiederverwendung von Inhalten
- Verbesserte Zusammenarbeit

Auch wenn ein Multisite-Setup nicht für jede Organisation notwendig ist, gibt es eine Vielzahl von Situationen, in denen Multisite-Funktionen von wesentlicher Bedeutung sind. Zum Beispiel bei Universitäten, in denen eine Multisite-Umgebung den Prozess der Zusammenstellung von Webseiten für jede einzelne Hochschule vereinfacht. Außerdem hilft es den Studenten einen richtigen Zugang in das System zu ermöglichen.

Ein weiteres Szenario sind globale Organisationen mit regionalen Marketingabteilungen. Jede Abteilung muss die Inhalte auf ihrer Webseite pflegen, während gleichzeitig die Identität der Marke intakt gehalten werden muss. Dies ist außerdem ein Szenario, in dem ein CMS mit mehrsprachiger Unterstützung von Vorteil wäre. Auf die Mehrsprachigkeit wird im folgenden Kapitel noch näher eingegangen.

Schnell wachsende Organisationen mit mehreren Marken oder der Notwendigkeit, schnell Webseiten für Veranstaltungen oder Aktionen aufzusetzen, würden vom Einsatz eines CMS immens profitieren. Ein Multisite-Setup ist viel besser skalierbar, als die Verknüpfung einzelner Webseiten. Nicht nur die Entwicklung ist einfacher, auch das Testen ist unkomplizierter und die Implementierung schneller. Das Aufsetzen einer komplexen Multisite-Umgebung erfordert dennoch ein hartes Stück Arbeit. Es hat seine Hürden und die meisten beginnen mit dem Einrichten der ersten Architektur und dem Einholen von Unterstützung durch die Organisation.



Ein Multisite-Setup ist weitaus skalierbarer als die Option, mehrere einzelne Webseiten mit verschiedenen Content Management Systemen aus zu verwalten. Sowohl Entwicklung als auch Testings sind einfacher – die Implementierung wird damit schneller.

Content Migration kann eine weitere große Hürde sein, da es ernste Bemühungen erfordert und nicht unterschätzt werden sollte. Es kann schwer sein den Buy-In von Direktion und Abteilungen zu erhalten. Um die Herausforderungen von Web-Konsolidierung ernsthaft anzugehen, muss verstanden werden, dass es sich bei Web-Konsolidierung in erster Linie um eine organisatorische und nicht nur um eine technologische Frage handelt. Wie bei allen organisatorischen Veränderungen muss Web-Konsolidierung von einem HR-Standpunkt aus verwaltet werden und nicht nur aus technischer Sicht, so Peter Keung.

„Sie brauchen den Buy-In der verschiedenen Abteilungen, so dass diese den Nutzen der Konsolidierung verstehen. Ansonsten werden sie wahrgenommen als jemand, der ihnen die Freiheit und Umsetzungsgeschwindigkeit wieder wegnimmt, die sich die Abteilungen mit ihrem isolierten System verschafft haben.“

Web-Konsolidierung kommt nicht ganz ohne Nachteile. Wenn Sie sich jedoch durch die Herausforderungen durcharbeiten, kann das Resultat Ihrer Organisation bei der Weiterentwicklung helfen.

„Ein Multisite-Setup ist viel besser skalierbar als die Verknüpfung einzelner Webseiten. Die Entwicklung ist einfacher. Das Testen ist einfacher. Und die Implementierung ist schneller.“

2 Economies of Scale: Vorteile einer Multisite Architektur

Die Zeit ist reif, ein Gleichgewicht herzustellen. Sie haben sich zu lange mit mehreren Content Management System für mehrere Webseiten herumgeschlagen. Es ist an der Zeit, das Potential einer Multisite Architektur zu Ihrem Vorteil zu nutzen und von Economies of Scale zu profitieren.

Die Verwendung einer starken Multisite Umgebung hat viele Vorteile, einer der wichtigsten Vorteile betrifft das Design. Design ist etwas, das alle Web-Projekte gemeinsam haben und ein neues Webdesign ist stets eine der wichtigsten Aufgaben bei der Entwicklung einer neuen Webseite.

Bei der Umsetzung einer Multisite Umgebung gibt es ein paar Schritte, die zur reibungslosen Entwicklung neuer Seiten unter Ihrer Aufsicht beitragen, unabhängig davon, wie die neue Webseite im Vergleich zu den anderen aussieht.

Durch eine Produktionsstätte für Webseiten können Sie mit Leichtigkeit eine Vielzahl von Webseiten erstellen, aber Sie müssen wissen, dass die Wiederverwendung der Schlüssel ist. Zu oft führen Organisationen mehrere Marken in einer ineffizienten Weise. Je effizienter Sie Komponenten auf unterschiedlichen Seiten wiederverwenden können, desto schneller betreten Sie den Markt und desto agiler sind Sie bei Innovationen und dem Hinzufügen neuer Funktionen zu Ihrer Webseite.

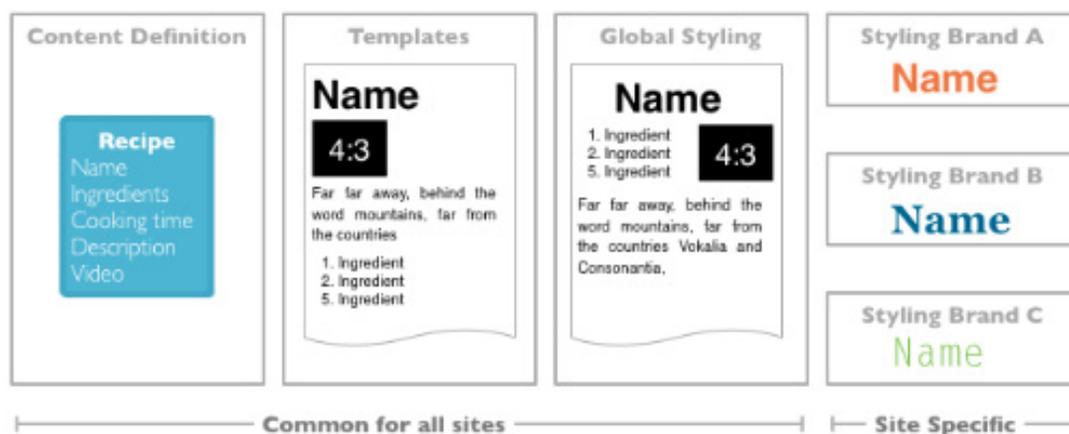
Madsack, eine deutsche Mediengruppe, ist ein geeignetes Beispiel für regionale Tageszeitungen, die effizient eine Produktionsstätte für Webseiten eingerichtet hat. Da neue Seiten auf dem gleichen System innerhalb der Produktionsstätte basieren, dauert die Entwicklung lediglich Wochen anstatt von Monaten.

Die Bestandteile einer Webseite verstehen

Produktionsstätte

Wenn wir davon ausgehen, dass Sie mit einem Multi-Tenant CMS arbeiten, basiert das Verfahren zum Erstellen von Webseiten auf vielen gemeinsamen Bestandteilen. Die Struktur einer solchen Architektur bestünde grob aus Folgendem:

- Inhaltsdefinitionen
- Vorlagen
- Global Responsive Styling
- Markenspezifischer Stil



2 Economies of Scale: Vorteile einer Multisite Architektur

Inhaltsdefinitionen

Wenn Sie Ihre Inhalte definieren oder das Informationsdesign Ihrer Webseite aufbauen, müssen Sie die Arten der verwalteten Inhalte definieren und genau strukturieren. In der obigen Abbildung sehen Sie eine Koch-Webseite, deren gesamter Inhalt kategorisch aufgeteilt wurde, wobei die „Chunks“ die Rezepte sind.

Durch das Verständnis aller Attribute der Chunks und die Definition, welche Art von Daten diese enthalten sollen, können Sie eine beliebige Darstellung wählen. Der Kern eines modernen CMS dient als flexibler Content Engine. Dadurch können Sie die Struktur der Informationen, die Sie verwalten möchten, definieren. Es gibt jedoch Systeme auf dem Markt, die einen modularen Ansatz verwenden, wo jeder Inhaltstyp - oft als Modul bezeichnet - eine separate Anwendung ist, die der Verwaltung von Artikeln, Bildergalerien, Foren oder ähnlichem dient.

Diesem Ansatz fehlt häufig die Verbindung zwischen den einzelnen Modulen, was Ihren Inhalt zu sehr fragmentiert. Eine Anpassung dieses Ansatzes bedeutet oft, den Kern-Code der Anwendung umzuprogrammieren und zu modifizieren, was wertvolle Zeit kostet und die Wartbarkeit verschlechtert. Es ist in der Regel der viel schwierigere Weg.

Vorlagen

Vorlagen definieren, welche Art von Informationen angezeigt werden soll. Zum Beispiel könnten Sie eine Vorlage erstellen, die den Titel, die Einleitung und den Hauptteil eines Artikels anzeigt, aber die Metainformationen wie semantische Kategorisierung und Tags für den internen Gebrauch auslöst.

Für die Anzeige eines Kochrezepts könnten Sie eine Vorlage erstellen, die den Namen, die Zutaten und ein Video definiert und zeigt. Ihre Vorlage könnte z.B. sogar die Kochzeit durch ein Symbol ersetzen, das die Zeit verdeutlicht.

Global Responsive Styling

Globales Styling besteht meistens aus CSS-Dateien, die sich auf generische Elemente wie die Formatierung der verschiedenen Ebenen, Zeilen und Abstände beziehen. Globales Styling kann auch einen Standardstil definieren, darunter Farbschemata, die in der Regel neutral sind und möglicherweise zu mehreren Marken passen könnten.

Mit Global Styling können Webseiten gemeinsame Markeneigenschaften innerhalb der Multisite Umgebung teilen, wodurch es einfacher wird, schnell neue Seiten zu erstellen - noch wichtiger ist aber die günstigere und einfachere Wartung der Seiten.



2 Economies of Scale: Vorteile einer Multisite Architektur

Markenspezifische Einstellungen

Markenspezifisches Styling und entsprechende Einstellungen verleihen Ihnen die Möglichkeit, die Einzigartigkeiten jeder einzelnen Marke hervorzuheben. Typischerweise beginnt dies mit der Definition der zu verwendenden URL, der Inhaltsablage, des Sets an generischen Vorlagen und der wiederzuverwendenden Konfiguration. Zudem geht natürlich auch um den markenspezifischen Stil. Markenspezifisches Styling und entsprechende Einstellungen können Schriftbilder, Größen, Farben, Hintergrundbilder und dergleichen definieren.

In einem Multisite-Setup hilft markenspezifisches Styling, die Webseiten voneinander zu differenzieren, während sie weiterhin unter einem Dach bleiben. Mit CSS haben Sie die Kontrolle über das Layout der Webseite und können Dinge wie die Positionierung bei Bedarf verändern. Idealerweise sollte das grafische Design berücksichtigen, dass mit generischen Komponenten gearbeitet werden soll, die über mehrere Marken wiederverwendet werden können. Aus diesem Grund wird von Webdesignern heute erwartet, dass sie direkt im Code designen und nicht in Photoshop, was noch vor ein paar Jahren der Trend war.

Natürlich ist markenspezifisches Styling am einfachsten, wenn es so simpel wie möglich gehalten wird. Aber nicht alle Organisationen können generisches Styling beibehalten, um die Komplexität zu reduzieren. Dies kann zu einem Balanceakt werden, weil Sie die grafische Darstellung der spezifischen Marken nicht beschränken möchten, während es langfristig vorteilhaft ist, Einfachheit zu bewahren.

Economies of Scale

Wenn Sie diese Methode anwenden, werden Sie mit der Zeit enorme Verbesserungen bei der Erstellung von Webseiten verzeichnen. Noch wichtiger womöglich ist, dass es wesentlich kostengünstiger wird, eine Marke zu unterhalten. Wie wir alle wissen, kann die Wartung und kontinuierliche Optimierung einer Webseite erhebliche Kosten anhäufen. Mit einem generischen Satz an Vorlagen und wiederverwendbaren globalen Designdefinitionen können Sie bei einer Mehrmarkeneinführung eine Kostenersparnis von 70 bis 90 Prozent erwarten. Mit der neuesten Generation von CSS haben Sie die Front-End Technologie, Ihre Multisite Umgebung maßzuschneidern. Wenn alles richtig gemacht wird, werden es die Besucher Ihrer Webseiten nicht einmal bemerken - selbst wenn diese ganz anders aussehen.



3 Erforderliche CMS-Funktionen für multilinguale Organisationen

Für schnell wachsende Unternehmen bedeutet globale Expansion eine Reihe ganz neuer Herausforderungen. Beim Entwickeln neuer Seiten werden Sie mit höchster Wahrscheinlichkeit auch regionale Seiten mit lokalen Übersetzungen benötigen. In diesem Szenario ist ein Content Management System mit mehrsprachiger Unterstützung nicht nur ein nettes Feature, sondern eine Notwendigkeit. Die Hürde mit mehreren Sprachen umzugehen, ist ein Problem, das mit einem entsprechenden CMS direkt angegangen werden kann - und sollte. Im Folgenden haben wir die wichtigsten Eigenschaften eines guten [mehrsprachigen CMS](#) zusammengestellt.

Mehrsprachigkeit Out-of-the-box

Viele Content Management Systeme bieten mehrsprachige Funktionalität in Form von Plug-Ins oder Erweiterungen an. Das kann zwar funktionieren, weist aber Schwachstellen auf. Plug-Ins können schlecht codiert sein und werden womöglich nicht gewartet, da sie nicht vom CMS-Anbieter stammen. Zudem kann sich die Malware Dritter einschleichen und Updates sind oftmals selten. Eine OOTB-Funktionalität für mehrere Sprachen hat weniger Sicherheitslücken und wird wahrscheinlich besser gewartet, weil es ein Produkt des Anbieters selbst ist.

Übersetzbarer Content

In einer Multisite Architektur ist es sehr viel angenehmer, eine Seite mit individuell übersetzbaren Objekten zu haben. Das macht das Übersetzen sehr viel einfacher, da Inhalte unabhängig von ihrer Sprache an der gleichen Position bleiben. Wenn Sie die Inhaltsstruktur Ihrer Standardseite verstehen, verstehen Sie auch die Inhaltsstruktur Ihrer restlichen Seiten. Den Entwicklern hilft es den Code zu vereinfachen, wenn Content-Objekte gepflegt werden. Wenn etwas in einer Sprache funktioniert, wird es aller Wahrscheinlichkeit nach auch in allen anderen Sprachen funktionieren. Auf [ez.no](#) zum Beispiel, sehen alle regionalen Webseiten genau gleich aus, abgesehen von der Sprache in der der Inhalt dargestellt ist. Die Seiten sind aus individuellen Content-Objekten aufgebaut, die in einer vordefinierten Struktur eingepflegt sind. Das hilft, Dinge flächendeckend zu vereinfachen. Es macht nicht nur das Übersetzen einfacher, es macht die Arbeit der regionalen Marketer einfacher und

dient als ein Entwurf für alle unsere regionalen Seiten.



Mehrsprachige Versionierung

Bei der Bearbeitung hilft es unabhängig von der Sprache, einen Schritt zurück zu gehen und frühere Änderungen einzusehen. Das ist in einer mehrsprachigen Umgebung nicht anders, sondern womöglich sogar noch wichtiger. Stellen Sie sicher, dass Ihr System zur Schaffung von Versionen alle Sprachen unterstützt, die Sie in Ihrem Multisite-Setup benutzen wollen.

Umfangreiche Sprachenunterstützung

Sie brauchen momentan vielleicht keine Unterstützung für 64 Sprachen, aber es ist gut zu wissen, dass Sie sich bei künftigen landesübergreifenden Expansionen auf Ihr CMS verlassen können. Es macht Sinn, zu einem CMS zu tendieren, welches mehrere Übersetzungen unterstützt.

Anpassbare URLs

Eine der wichtigsten mehrsprachigen Funktionen ist die Fähigkeit, URLs zu gestalten, da dies für SEO relevant ist. Nehmen wir zum Beispiel einen Blog-Post, der ursprünglich im englischen eZ Blog veröffentlicht wurde, aber schließlich auf Französisch übersetzt werden soll.

Die englische URL würde lauten: *ez.no/blog/eZ-studio-will-focus-on-User-Experience*. Die französische URL wäre dann: *ez.no/fr/blog/eZ-Studio-se-concentrera-sur-l-experience-utilisateur*.

Dies ist ein wichtiger Unterschied, wenn es um Suchmaschinen geht, denn ein Franzose wird eher nach „Experience Utilisateur“ als nach „User Experience“ suchen.

3 Erforderliche CMS-Funktionen für multilinguale Organisationen

Language Switcher

Ein Language Switcher erlaubt es Ihnen, die Sprache des Inhalts zu ändern, ohne die Seite zu wechseln. Manchmal werden Sie feststellen, dass wenn Sie auf einer Webseite die Sprache ändern, Sie auf die Homepage weitergeleitet werden. Dies kann das Surfen schwierig machen und zu einer schlechten Nutzererfahrung führen. Mit einem OOTB-Language-Switcher können Ihre Nutzer auf der gewünschten Seite bleiben, während sie die Sprache ändern. Auf diese Weise können Sie sicherstellen, dass Ihre Nutzer die bestmögliche Benutzererfahrung haben.

Language Fallback Optionen

Manchmal kann man einfach nicht alles übersetzen. Für expandierende Unternehmen ist dies ein weit verbreitetes Problem. Selbst bei eZ kann das Übersetzen von Blogposts häufig schwerfallen. Sie müssen sicherstellen, dass Ihr CMS sprachliche Ausweichmöglichkeiten (Language Fallback) besitzt oder mit anderen Worten: die Fähigkeit, ein Objekt zurück auf die Standardsprache zu ändern, auch wenn der übrige Inhalt auf der Seite bereits übersetzt wurde. eZ tut dies auf seinen regionalen Webseiten durch die Übersetzung der statischen Marketing-Kopie, wobei der Blog Post weiterhin in Englisch sichtbar bleibt. Auch wenn dies nicht ideal ist, ist es für schnell wachsende Unternehmen eine gute Möglichkeit, Zeit und Kosten zu sparen und trotzdem einige regional spezifische Inhalte zu liefern.

Sprachenspezifische Benutzer- und Gruppenberechtigungen

Wenn eine Vielzahl Ihrer Redakteure im gleichen CMS arbeitet, stellen Sie am besten sicher, dass diese nur Inhalte bearbeiten dürfen, die zu ihnen gehören. Wählen Sie ein CMS, das die Fähigkeit besitzt, Benutzerberechtigungen basierend auf der Sprache anzuwenden. Dies wird Ihnen helfen, die Arbeit für Ihre Redakteure zu erleichtern und ihre Erfahrung mit dem CMS zu verbessern. Sie können so sicherstellen, dass Ihre Leute nicht von Inhalten in fremden Sprachen gestört werden.

Mehrsprachige Herausforderungen gehen offensichtlich weit über ein CMS hinaus und betreffen die Organisation als Ganzes. Aus Sicht des CMS ist es jedoch klüger, die erforderlichen Schritte zu unternehmen und die Recherchen durchzuführen, um Ihre Organisation für Erfolg in mehreren Sprachen vorzubereiten – heute und in der Zukunft.

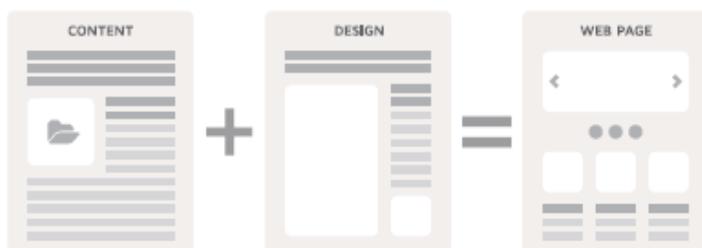


4 Blobs vs. Chunks: Die richtige Trennung von Inhalt und Darstellung

Eines der alten Prinzipien in Content Management Systemen ist die Trennung von Inhalt und Darstellung. Aber was bedeutet es eigentlich? Es geht um das Schaffen von adaptivem Inhalt. Inhalt, der nicht auf eine einzige Anzeige beschränkt ist. Inhalt, der komplett von seiner Darstellung bzw. dem Design getrennt ist, birgt viele Vorteile. Zum Beispiel wird es erheblich einfacher, eine Webseite oder Corporate Identity neu zu gestalten, ohne den Inhalt groß zu ändern.

Es geht um die Schaffung von adaptivem Inhalt. Das ist Inhalt, der nicht auf eine einzige Anzeige beschränkt ist.

Dies war einer der stärksten Pitches für die Trennung von Inhalt und Darstellung. Und ist es immer noch, aber tatsächlich kann man die Wichtigkeit dieser Trennung kaum überschätzen. Im Folgenden finden Sie eine Abbildung aus den Unterlagen eines unserer ersten Releases unseres CMS. Sie zeigt das Grundprinzip der Trennung von Inhalt und Darstellung.



Nicht gezeigt ist die Tatsache, dass der Inhalt auf viele weitere Arten angezeigt werden kann als nur in Form einer normalen Webseite - man denke an Tablets, Smartphones, -Watches und -TVs.

Üblicherweise speichern viele CMS heute HTML in der Inhaltsablage und nutzen dann CSS, um das Design anzupassen. In der „Blobs vs. Chunks“ Diskussion, ein Thema, das von Karen McGrane bekannt gemacht wurde, sind diese Massen an HTML, die Blobs. Aus Entwicklerperspektive ist es ein weit geringerer Aufwand und bequemer, HTML als Blobs direkt in der Datenquelle als semantisch medienneutrales XML zu speichern. Die Blob-Technik beeinträchtigt Ihren Inhalt. Sobald Ihr Inhalt in HTML gespeichert ist,

kann er nur auf speziellen HTML-basierten Wiedergabemedien angezeigt werden.

Garrett Moon, von Todaymade.com, hat eine großartige Erklärung, warum Blobs Probleme verursachen können. „Zunächst einmal sind Blobs präsentationsspezifisch, das heißt, dass sie nur für einen einzigen Zweck oder ein einziges Gerät bestimmt sind. Ein perfektes Beispiel dafür ist eine Zeitschriftenseite. Der Text, die Länge der Stories, Bilder und Callouts sind alle in einem perfekt angemessenen Raum zusammengepackt. Design und Text sind eins.“

Bei eZ sehen wir die Mängel von Blobs und unsere Philosophie orientiert sich am anderen Ende des Spektrums. Seit Version 1.0 von eZ Publish speichern wir semantisch definiertes XML sauber in der Datenbank, was uns eine Wiederverwendung der Inhalte durch andere Kanäle erlaubt. Dieser Ansatz wird auch als der „Chunks“ Ansatz bezeichnet.

Wenn Inhalt in Chunks gespeichert ist, hat Ihr Unternehmen Zugang zu sauberen REST-APIs, Web-to-Print Möglichkeiten, einfacher Digital-Signage-Erstellung und Integrationen mit einer Vielzahl von Geräten wie Apple Watch. Heute nutzen viele unserer Kunden eZ Publish / eZ Platform für digitale erste Zwecke und profitieren von channel-neutralem Inhalt. Durch die Chunks-Methode können unsere Kunden ihre Inhalte einfach in InDesign, Framemaker oder andere Druckformate konvertieren. Die Chunks-Methode macht Ihre Inhalte flexibel. Sie sind nicht mehr durch die Grenzen der Blobs eingeschränkt.

[Lesen Sie hier außerdem die 7 Gründe sich für eZ Publish / eZ Platform zu entscheiden >>>](#)

4 Blobs vs. Chunks: Die richtige Trennung von Inhalt und Darstellung

Informationsarchitektur

Selbst wenn Sie die empfohlenen Chunks verwenden, müssen Sie trotzdem vernünftige und wiederverwendbare Inhaltsstrukturen definieren. Sie müssen in einer objektorientierten Art und Weise an den Content herangehen. Durch die Schaffung von spezifizierten wiederverwendbaren Chunks an Inhalten, stellen Sie die bestmögliche zukünftige Wiederverwendung dieser sicher. Außerdem müssen Sie über die verschiedenen Arten von Content nachdenken. Beispielsweise sollte der Titel eines Inhalts in einer langen und einer kurzen (oder auch kleinen, mittleren, großen) Form dargestellt werden. Sie können nicht sicher sein, wo oder wie Ihre Inhalte in der Zukunft präsentiert werden, also ist die Erstellung von flexiblen Inhalten essentiell. Dies bedeutet jedoch mehr Arbeit für die Redaktion - manchmal doppelt oder dreifach - da man beim Schreiben stets mehrere Kanäle und Geräte bedenken muss. Aber durch das semantische Tagging erhöhen Sie den Wert Ihrer Inhalte für eine künftige Wiederverwendung um ein Vielfaches.



Wissen Sie was Sie kaufen?

Wenn Sie nach einem neuen CMS suchen, sollten Sie genau wissen, wie Inhalte intern von den Systemen gespeichert werden. Sie könnten überrascht sein und vielleicht war Ihnen der Wert einer richtigen Trennung von Inhalt und Darstellung bisher nicht bewusst. Aber es wäre schockierend, wenn nicht schon bald etwas Neues daherkommt, das Ihre Organisation zu einer völlig neuen Art der Darstellung zwingt - und darauf sind Sie am besten vorbereitet.

5 Der Wert von Informationsdesign und Content Modeling

Es steht außer Frage, dass Inhalte heutzutage ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie sind.

Inhaltsorientierte Unternehmen erzielen Erfolge, indem sie ihren Lesern, Zuschauern oder Hörern nur die Inhalte liefern, die sie wollen und brauchen. Im Gegenzug erzielen diese Unternehmen Einnahmen, sei es durch Anzeigen, Abo-Modelle oder andere Wege.

Aber wie stellen Sie sicher, dass Ihre Leser, Zuschauer oder Zuhörer den Inhalt, den sie wollen, im richtigen Format bekommen? Mit anderen Worten: Wie können Sie den Wert Ihrer Inhalte maximieren?

Die Antwort liegt in der (bereits erwähnten) Informationsarchitektur und im Content Modeling. Die Möglichkeit, einem Benutzer die Inhalte in einer Vielzahl von Kontexten und auf einer Vielzahl von Geräten attraktiv darzustellen.

Nicht Sexy

„Was ich am meisten an Content-Strategie und Informationsarchitektur liebe, ist die Langlebigkeit“, sagt Karen McGrane, User Experience und Content-Strategie-Expertin für Web und Mobile. In einem Interview zitierte sie Jason Scott, indem sie sagte, dass „Metadaten ein Liebesbrief an die Zukunft“ sind.

Aber warum sind semantische Metadaten so wichtig, wenn es um Content Modeling geht? Karen erklärt:

„Ich habe schon so oft gesehen, wie sich dies für Organisationen lohnt. Die Investition in strukturierten Inhalt, Taxonomie und semantische Metadaten - diese Dinge sind nicht sexy und sie glänzen nicht. Es ist wohl manchmal schwierig für Organisationen, sich für diese Art von Arbeit zu rechtfertigen. Aber es lohnt sich auf lange Sicht. Sie werden weiterhin Einkommen durch diesen Inhalt generieren, was ohne die Metadaten und Strukturen in diesem Maße ganz und gar unmöglich wäre.“

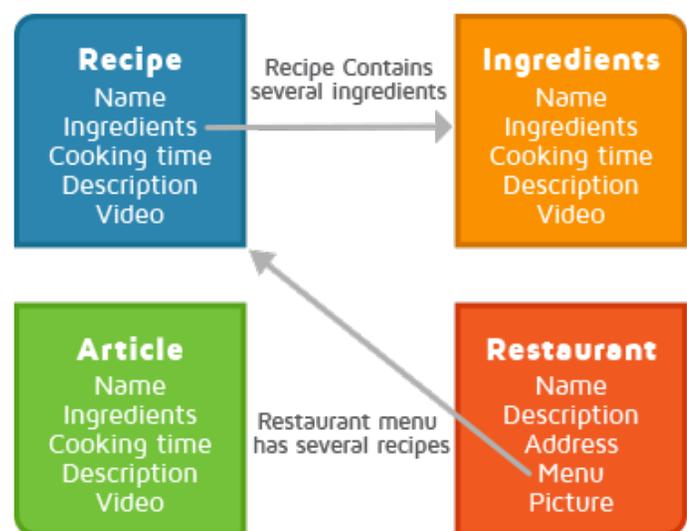
Content Modeling verstehen

Nehmen wir ein Beispiel. Angenommen, Sie entwickeln eine Webseite über das Kochen und die Ihren Besuchern einzigartige Rezepte zur Verfügung stellt. Ihr erster Impuls könnte sein, das gesamte Rezept einfach auf eine Seite zu stellen. Besser wäre es, dies durch die Attribute der Rezeptur zu definieren (bekannt als Feldtypen). Jedes Rezept kann aus mehreren Feldtypen, wie z.B. Name (Textzeile), Zutaten (Content-Beziehung), Kochzeit (Integer), Bild (JPEG), Beschreibung (formatierter Text) oder Video (MP4) bestehen.

Durch die Aufspaltung der Inhalte in jeweils individuelle Attribute haben Sie eine höhere Flexibilität und tragen zur Wiederverwendbarkeit bei.

Nehmen Sie zum Beispiel den Feldtypen für die Zutaten. Man könnte daraus einfach ein Textfeld im eigentlichen Rezept machen. Dies würde aber die Metadaten entfernen, die die Beziehungen zwischen den Inhaltsstoffen und Rezepturen herstellen. Diese Beziehungen können verwendet werden, um andere Rezepte mit den gleichen Zutaten zu zeigen. Dies kann der Navigation dienen oder beim Erstellen von Rezeptsammlungen nach Zutaten helfen.

SEMANTIC CONTENT REPOSITORY



Die Möglichkeiten sind endlos. Durch die Aufspaltung dieses Inhalts in seine einfachste Form, haben wir eine breite Palette an Möglichkeiten eröffnet.

5 Der Wert von Informationsdesign und Content Modeling

Warum ist es wichtig, Ihre Inhalte channel-neutral zu speichern?

Karen McGrane verweist auf die sich verändernde Technikwelt. „Mit Tablet-PCs, Smartphones, -TVs, -Watches, Google Glass und Gott weiß, was sonst noch als nächstes kommen wird, ist der Gedanke, dass es neue Produktionsprozesse braucht, die uns Inhalt von Darstellung trennen oder die Bedeutung unabhängig von visuellen Stil kodieren lassen...

[Inhalt] ist nicht völlig abhängig von Layout, Dimensionierung oder von druckbedingten Styling-Elementen – das ist nicht immer intuitiv einleuchtend. Bis zu diesem Punkt in der Geschichte der Menschheit mussten wir praktisch nie über sowas nachdenken und jetzt ist es plötzlich unser größtes Problem.“

Wenn Content Modeling richtig gemacht wird, schafft es weitreichende Möglichkeiten für die Wiederverwendung von Inhalten über alle Kanäle hinweg. Apps zum Suchen nach Rezepten entsprechend der Zutaten, der Kochzeit oder anderen Filtern können entwickelt werden. Ein paar Rezepte in eine InDesign-Vorlage zu exportieren wird ein leichtes Unterfangen.

Channel-neutraler Inhalt gibt Ihnen den Vorteil, den Content einmal zu erstellen und überall zu veröffentlichen. Korrektes Content Modeling, wo Inhalte von der Darstellung getrennt sind, kann wegen des technologischen Fortschritts den entscheidenden Unterschied machen.

Es wird eine Herausforderung, diese Prozesse organisationsweit zu implementieren. Es erfordert zusätzliche Arbeit von vielen Menschen, vor allem Redakteuren und IT. „Niemand will strukturierte Inhalte, niemand will Taxonomie. Niemand will diese Dinge um ihrer selbst willen“, sagt Karen McGrane.

„Es ist an uns, herauszufinden, wie wir den Wert unserer Arbeit demonstrieren, wie wir die Investition in strukturierte Inhalte an die Ziele der Organisation knüpfen; Personalisierung, reduzierte Übersetzungskosten und echtes Multi-Plattform-Publishing wollen die Menschen durchaus.“

Natürlich braucht es Zeit, Führungskräfte und Kollegen zu überzeugen – und eine klare Strategie. Karen erzählt, wie sie Veränderungen in der Vergangenheit angegangen ist.

„Ich habe es schon oft gesagt; Mobile ist für mich ein trojanisches Pferd. Ich könnte niemals in das Büro des CEO kommen und über strukturierte Inhalte sprechen. Ich könnte, aber es wäre besser, zu ihm zu gehen und über Mobile zu sprechen, denn das interessiert.“

Führungskräfte sehen die Zahlen von Mobile und verstehen, dass die Plattform wächst – daher ist es klug, dieses Wissen zu Ihrem Vorteil zu nutzen. „Wenn ich reingehe und sage: ‘Wollen Sie im Mobile-Sektor erfolgreich sein? Dann müssen Sie das und das tun.’ Dies ist ein viel besserer Pitch als: ‘Aber strukturierte Inhalte und Taxonomie sind eine wunderbare Sache!’“



6 Wie Symfony Entwickler von der eZ Platform profitieren können

[Symfony](#) besteht aus einer großen Sammlung von PHP-Komponenten und einem Open-Source Web-Framework für jede mögliche Anwendung. Mit über 300.000 Entwicklern und mehr als 1 Million Downloads bildet sich eine beeindruckende Symfony-Community.

Das Framework wird für Web- und mobile Anwendungen aller Art verwendet, von speziell dafür gebauten Anwendungen bis hin zu Plattformen wie [OroCRM](#), [PrestaShop](#), [Syllus](#) und [eZ Platform](#).

Alle Symfony-Anwendungen verwenden die gleichen Entwicklungsprozesse, Entwicklertools und Erweiterungsmethoden. Dadurch können sich die Entwickler in kürzester Zeit in jede mögliche Symfony-Anwendung einarbeiten. Natürlich hat jede Anwendung ihre eigene Domäne und eigene spezifische Probleme oder welche, die sie lösen soll. Einige Symfony-Anwendungen lösen e-Commerce- oder Vertriebsherausforderungen. Für die eZ Platform ist die Domäne offensichtlich das Content Management.

Hier zeigen wir Ihnen die fünf wichtigsten CMS-Features der eZ Platform auf, die Symfony-Entwickler für ihre nächste inhaltsreiche Webseite oder App nutzen können:

1. Das Content Repository

Das Content Repository ist das bestimmende Merkmal der eZ Platform. eZ hat mehr als 16 Jahre Erfahrung mit verschiedenen Fallbeispielen aus dem realen Leben in Bereichen wie Nachrichten- & Media-Sites, Intranets bis hin zu mobilen Apps und Service-Integrationen, [wie bei diesem einzigartigen Kreuzfahrt-Erlebnis der Viking Line](#).

Das eZ Content Repository unterstützt mehrsprachige Inhalte und ein semantisches Content-Modell, das eine effiziente Wiederverwendung von Inhalten ermöglicht. Mit dem integrierten Solr Search-Engine skaliert das Repository Millionen von Content-Objekten und dies mit einer hohen Skalierbarkeit und Leistung.

2. User Interface

Symfony selber verfügt nicht über eine Benutzeroberfläche, da es eine serverseitige Technologie ist. Mit der eZ Platform wird ein UI-Framework hinzugefügt, welches es den Content-Erstellern ermöglicht mit dem Repository zu interagieren. JavaScript sorgt hier für eine schnelle Content-Bearbeitung ohne Ladezeiten für den Webauftritt.

[Entwickler können die eZ Platform](#) mit neuen Features und Funktionen erweitern. Aus diesem Grund ist die Benutzeroberfläche (UI) offen, und ermöglicht es Entwicklern, benutzerdefinierte Funktionen zu erstellen.

3. REST API

RESTful APIs wurden in den letzten Jahren zu einem heißen Thema in der Welt des Web Content Managements. Im Wesentlichen bedeutet dies, dass Systeme offene Schnittstellen für andere Anwendungen anbieten. Bei einem CMS dreht sich alles um die Integration von Content. Die redaktionelle Benutzeroberfläche von eZ Platform verwendet in einem umfassenden Maß REST APIs. Dadurch wird sichergestellt, dass die REST APIs gleichgestellt sind mit den internen APIs, die für die Symfony-Entwickler verfügbar sind.



6 Wie Symfony Entwickler von der eZ Plattform profitieren können

4. Siteaccesses

Siteaccesses sind ein eZ-Konzept, die einer bestimmten URL für eine bestimmte Kombination von Konfigurationen entspricht. Dies ermöglicht es, mehrere Webdienste mit einer einzigen eZ Plattform Installation zu bedienen.

Ein offensichtliches Beispiel hierfür ist eine Webseite mit mehreren Sprachversionen. Einzelne Sprachversionen können flexibel unter verschiedenen Domain-Namen oder Pfaden konfiguriert werden, z.B.:

- <http://example.co.uk/>
- <http://example.com/uk/>
- <http://uk.example.com/>

Der Siteaccess-Mechanismus integriert mit den [Internationalisierungs-Funktionalitäten von Symfony](#), welches die Wiederverwendung der gleichen Vorgehensweisen für die Übersetzung von Benutzeroberflächen oder das Arbeiten mit mehreren Währungen ermöglicht.



5. Die Benutzer- und Freigabeverwaltung

eZ Plattform kommt mit einem [feingranularem Berechtigungssystem](#) daher, das die Verwaltung von Benutzerberechtigungen durch die Verwendung von Benutzergruppen und zugeordneten Regeln erlaubt.



Das Session-Management arbeitet zusammen mit Symfony, welches selbst über viele Optionen für die Integration mit verschiedenen Authentifizierungssystemen verfügt. Greift man auf die leistungsstarken Komponenten von der weiteren Symfony-Gemeinschaft zurück, kann eZ Plattform z.B. [Erweiterungen zum Speichern von Benutzern in MongoDB nutzen](#).

7 Mehr Kundengewinnung durch Personalisierung für Publisher, Brands und Onlineshops

Content-Personalisierung über alle Kanäle

Wie rollt man den richtigen Content über alle Kanäle optimal aus und schneidet ihn auf das jeweilige Nutzerverhalten zu? Wir haben einen [Personalisierungs-Guide](#) erstellt, der zeigt, wie ein modernes System wie eZ Personalization dabei hilft, Content individuell für Website-Besucher zuzuschneiden – und wie man Personalisierung als festen Bestandteil seiner digitalen Transformationsstrategie nutzt. Folgende Punkte werden abgedeckt:

Wiedererkennung für Wiederkehrer schaffen

Die zentrale Herausforderung für jeden Seitenbetreiber ist es, dieselben User immer wieder aufs Neue auf die Website zu bringen. Die Chance auf Wiederkehr und auf bessere Conversion lässt sich erhöhen, indem den Besuchern eine schnelle Navigation ermöglicht und immer relevante Inhalte angezeigt wird. Mit eZ Personalization gelingt das sowohl bei registrierten Besuchern mit einem ausgeprägten Nutzerprofil als auch bei denen, wo man die Rückkehr nur am Cookie erkennt. Diese User erhalten personalisierten, individuell

zugeschnittenen Content. Neue Besucher hingegen bekommen an der gleichen Stelle die Inhalte angezeigt, die einer Mehrheit am besten gefallen haben, zum Beispiel anhand einer Top-50-Liste der meistgelesenen Inhalte aus derselben Rubrik oder Kategorie. Ein aufwendiges Webdesign mit komplizierten Skripten ist nicht notwendig – stattdessen liegt die Logik für die Präsentation der richtigen Inhalte im eZ Personalization Service.

Für Publisher: Content nachhaltig und channel-übergreifend einsetzen

Die Produktion von überzeugenden Inhalten ist eine zentrale Herausforderung, die viel Zeit, Energie und Ressourcen bindet. Somit ist es unabdingbar, Content mehrfach zu verwenden und dem User zum richtigen Zeitpunkt zu präsentieren. eZ Personalization hilft hier Inhalte gezielt wiederzuverwenden. Als Betreiber einer News-Seite ist man darauf angewiesen, seine Leser mit den richtigen Informationen zu versorgen. Mehr Klicks führen zu einer längeren Verweildauer und zufriedene Leser kehren auch öfters wieder zurück.



Westfälische Nachrichten empfiehlt passende Bilderstrecken zu den Artikeln mit Hilfe der eZ Personalisierung. Abwechslungsreiche Inhalte verlängern dabei die Verweildauer.

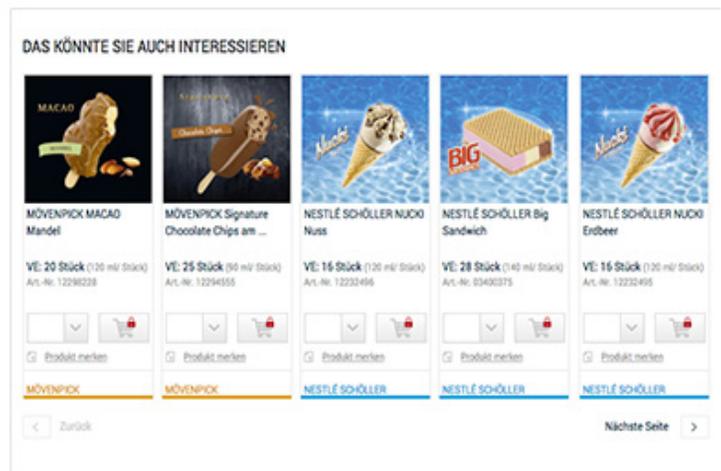
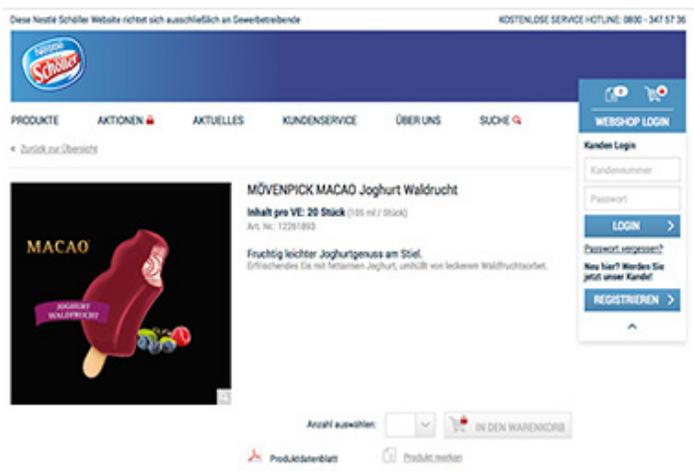
7 Mehr Kundengewinnung durch Personalisierung für Publisher, Brands und Onlineshops

Für Webshops: Cross- & Up-Sell durch individuelle Produktempfehlungen

Im E-Commerce geht es dagegen darum, dem Webshop zu mehr Performance zu verhelfen, indem man den Besuchern Produktempfehlungen präsentiert, die logisch an vorher gesuchte oder bereits gekaufte Artikel anknüpfen. Einfach ausgedrückt: Wer einen Anzug bestellt hat, dem schlägt man als nächstes den passenden Schlips vor. So schafft man zweierlei mit einem Streich. Man verschafft mehr Freude beim Surfen und generiert noch zusätzlichen Umsatz. Auf diese Weise hebt man mit einfachen Mitteln Cross- und Up-Sell-Potenziale.

Big Data nutzen und den User verstehen

Mit jedem Content-Management-System kann man Bilder und Texte veröffentlichen. Aber das allein genügt nicht mehr. Es wird immer wichtiger zu wissen, wer wann welche Inhalte abrufen – und warum er das tut. Nur wer die User Journey versteht, kann dem Kunden das geben, was er sich wünscht. eZ Personalization erfasst all diese Daten und analysiert sie umfassend, so dass auf ihrer Basis eine automatische Wiederverwendung von Inhalten oder Produkten für Empfehlungen zur Verfügung steht.



Die richtigen Empfehlungen heben das Cross- und Up-Sell-Potenzial. Nestlé weiß das – und setzt deshalb auf eZ Personalization.

Zeit und Geld sparen durch automatisierte Vorgänge

Natürlich kann man alle Einstellungen individuell konfigurieren. Das Problem ist nur: Das erfordert viel Zeit, bindet Ressourcen und kostet damit letztlich Geld. eZ Personalization ermöglicht es, zahlreiche Vorgänge ganz einfach zu automatisieren. So ist man in der Lage, ohne großen Aufwand Kategorie- und Produktvorschläge generieren zu lassen. Das bietet sich ganz besonders im B2B-Bereich gegenüber Händlern an, die regelmäßig größere Mengen an identischen Produkten bestellen. Ebenso lassen sich natürlich auch Newsletter mit personalisierten Produktempfehlungen aufwerten.

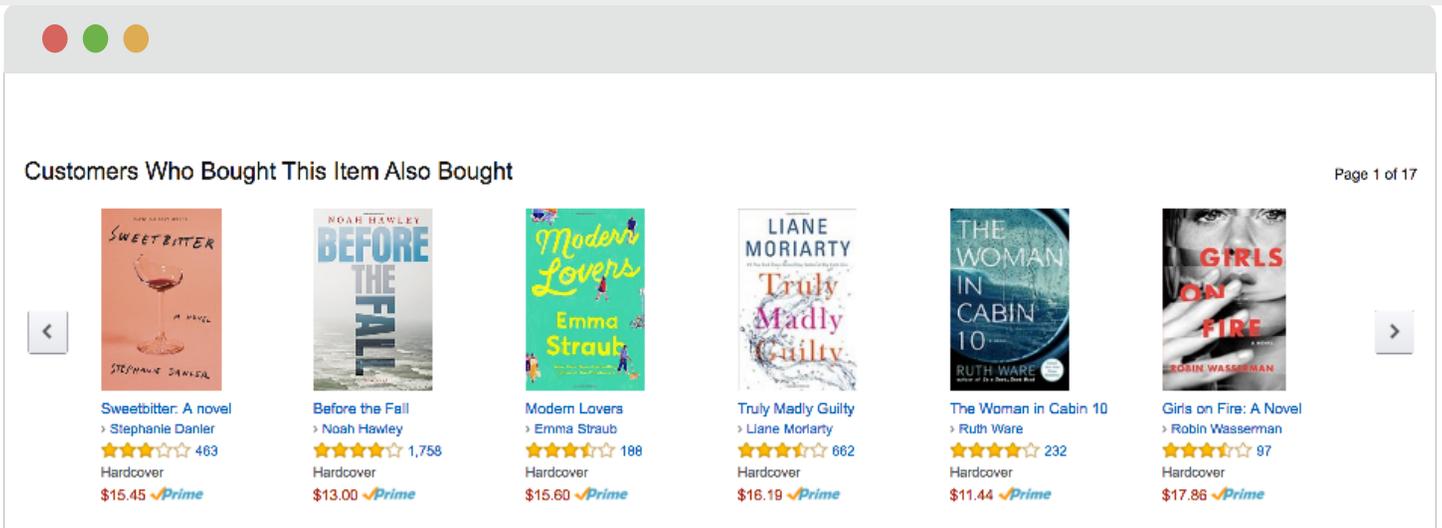
7 Mehr Kundengewinnung durch Personalisierung für Publisher, Brands und Onlineshops

Was ist noch wichtig?

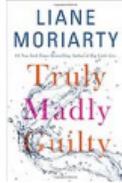
74 Prozent der Online-Kunden haben keine Lust, auf einer Seite zu bleiben, deren Inhalte nicht auf ihre persönlichen Interessen zugeschnitten sind. Dies haben [JanRain & Harris Interactive](#) herausgefunden. Personalisierung wird damit immer wichtiger. Am einfachsten ist es, die Customer Experience mithilfe einer Cloud-Lösung zu optimieren – so braucht man keine Server einzurichten oder teuren Speicher anzuschaffen. Mit eZ Personalization verbindet man das Praktische mit dem Innovativen. Man stellt gezielt relevanten, individuell

zugeschnittenen Content zur Maximierung der Kundenbindung zur Verfügung, hält den Aufwand niedrig und treibt damit Traffic, Conversion und Loyalität voran.

Sie möchten mehr darüber erfahren, wie Sie mit wenig Aufwand ein Maximum an Personalisierung schaffen? Lesen Sie sich unseren Personalisierungs-Guide durch oder sprechen Sie uns direkt an.



Customers Who Bought This Item Also Bought Page 1 of 17

 Sweetbitter: A novel > Stephanie Danler ★★★★★ 463 Hardcover \$15.45 ✓Prime	 Before the Fall > Noah Hawley ★★★★★ 1,758 Hardcover \$13.00 ✓Prime	 Modern Lovers > Emma Straub ★★★★★ 188 Hardcover \$15.60 ✓Prime	 Truly Madly Guilty > Liane Moriarty ★★★★★ 662 Hardcover \$16.19 ✓Prime	 The Woman in Cabin 10 > Ruth Ware ★★★★★ 232 Hardcover \$11.44 ✓Prime	 Girls on Fire: A Novel > Robin Wasserman ★★★★★ 97 Hardcover \$17.86 ✓Prime
--	--	--	--	--	--

Amazon empfiehlt Produkte, die auf dem Verhalten des Nutzers basieren, sowie auf dem Verhalten andere Benutzer, die dieselben Artikel gekauft haben. Dieses Konzept basiert auf der Festlegung von Mustern, die annehmen, dass Nutzer, die das gleiche Produkt kaufen, höchstwahrscheinlich die gleichen Interessen bei anderen Produkten haben.

Über eZ

eZ Systems ist ein globaler Content Management Plattform Anbieter mit der Vision, Unternehmen bei der Wertmaximierung ihres digitalen Contents zu helfen und digitale Erlebnisse auszuliefern, die das Wachstum vorantreiben. Unsere Software eZ Plattform unterstützt Entwickler, Editoren und Marketer dabei, inhaltsreiche Webseiten und Apps zu erstellen – von Unternehmenspräsenzen, E-Commerce und Native Apps zu Intranets, Webportalen und dem Internet of Things (IoT). Mit eZ haben Sie die Tools, um langanhaltende Beziehungen mit Ihren Endnutzern über die komplette Customer Journey hinweg aufzubauen – unabhängig von Plattform, Kanal oder Endgerät.

eZ Facts

- eZ Systems AS wurde 1999 in Norwegen gegründet
 - Mehr als 17 Jahre Erfahrung in kommerzieller Open Source
 - Unterstützt mehr als 500 Geschäftskunden in über 25 Ländern
 - Ökosystem besteht aus mehr als 80 Geschäftspartnern und einer Gemeinschaft von mehr als 45.000 Mitgliedern
 - 8 Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien
-

Ressourcen

- Entdecken Sie die eZ Plattform Enterprise Edition: www.ez.no/de/produkte
- Demo anfragen: www.ez.no/de/demo
- Lesen Sie unsere Success Stories: www.ez.no/de/referenzen
- Aktuelle News und Updates: www.ez.no/de/Blog
- Lesen Sie unsere Dokumentation: www.doc.ez.no
- Partner suchen: www.ez.no/partners



www.ez.no/de

info.de@ez.no

[@eZSystemsDE](https://twitter.com/eZSystemsDE)